



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Neea Oja

# Painetun median nykytila ja tulevaisuus osana markkinointia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintätekniikka

Insinööriyö

24.5.2021

Tekijä Otsikko	Neea Oja Painetun median nykytila ja tulevaisuus osana markkinointia
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite 24.5.2021
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine	Mediatekniikka
Ohjaaja	Lehtori Toni Spännäri
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään graafisen teollisuuden asiantuntijoiden ja mediatoimistojen edustajien näkemystä painoviestinnän nykytilasta sekä sen tulevaisuutta digitalisoitumisen seurauksena. Työssä tutkittiin, onko painaminen kuolemassa vai jatkuuko painetun median tarina digitaalisen median rinnalla, mahdollisesti täydentäen toisiaan. Lisäksi pyrittiin selvittämään asiantuntijoiden kokemusten, mielipiteiden ja esimerkkien kautta, mikä painetun median merkitys on markkinoinnissa.</p> <p>Nykypäivänä media on läsnä ympäri vuorokauden ja sen käytön koetaan vielä lisääntyneen koronapandemian aiheuttamien poikkeusolojen seurauksena. Kantarin keräämien tietojen mukaan vuonna 2019 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 259 miljoonaa euroa ja mainonnan määrä kasvoi 1,2 prosenttia edellisvuodesta. Vuonna 2020 mediamainontaan käytetty rahamäärä ei yltänyt koronavirusepidemian vaikutuksesta samaan kuin vuonna 2019. Kuitenkin painettu lehti kerää edelleen lukijoita, ja kansallisen mediatutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehtien sisältö tavoittaa viikoittain 93 prosenttia suomalaisista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna, koska haluttiin selvittää tutkimuksen kohderyhmän omia kokemuksia ja tulkintoja painetun median nykytilanteesta ja näkemyksiä tulevaisuudesta. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla alalla työskenteleviä yrityksiä. Haastattelut pyrittiin esittämään insinööriyöraportissa mahdollisimman havainnollisesti ja selkeästi käyttämällä tutkimusmenetelmille suositeltuja analyysimenetelmiä ja tulosten esittämisen tapoja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että painettu media toimii yhä vahvasti itsenäisesti sekä digitaalisen median rinnalla. Painoviestintä koetaan luotettavana ja vaikuttavana mediana. Sen fyysisyys on tärkeä voimavara edelleen suunnitella ja tuottaa painettuja tuotteita, erityisesti perinteisiä painotuotteita ja asiakaslehtiä.</p>	
Avainsanat	Painoviestintä, paperimedia, mediamainonta, markkinointi

Author Title	Neea Oja The Current State and Future of Print Media as Part of Marketing
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendix 24 May 2021
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information and Communications Technology
Professional Major	Media Technology
Instructor	Toni Spännäri, Senior Lecturer
<p>The goal of this project is to look at printed media in its current state and to estimate how it will develop in the future by surveying graphic industry experts and representatives of media agencies, to research the effectiveness of printed media and to establish whether or not printed media will continue being used alongside digital media, possibly complementing each other. This assignment also covers effectiveness of media advertising and accessibility of newspapers and magazines.</p> <p>The research was carried out as a semi-structured telephone interview. The study was conducted by interviewing companies in the field of publishing and marketing. The interviews are presented in this report as illustratively and clearly as possible, using the analytical methods recommended for these kind of projects.</p> <p>As the result of the study, it became apparent that printed media still works strongly independently as well as alongside digital media. Printed media is still perceived as reliable and effective. Tangibility is its most important feature, and it is playing a key role in designing and manufacturing printed products nowadays.</p>	
Keywords	print media, printing industry, marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Painoviestintä	2
2.1	Painoviestinnän tuotteita	2
2.2	Painotuotteen valmistusprosessi	6
2.3	Painetun median tulevaisuus	7
3	Mediamainonta	9
3.1	Mainonnan eri mediat	10
3.2	Mediamainonnan osuudet eri mediaryhmissä	11
3.3	Perinteisen markkinoinnin keinoja	14
3.4	Painetun mainonnan korkea huomioarvo	17
4	Asiantuntijoiden näkemys painetun median nykytilasta ja tulevaisuudesta	18
4.1	Menetelmät ja tutkimuksen toteutustavat	18
4.2	Tutkimuksen haastattelut	20
4.3	Haastattelut teemoittain	21
5	Yhteenveto	28
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

## 1 Johdanto

Painetun median epävakaasta tulevaisuudesta on puhuttu jo digitalisaation alkuajoista asti. Kuoleeko paperimedia vai jatkuuko sen tarina digitaalisen median rinnalla, mahdollisesti täydentäen toisiaan? Tässä insinööriyössä pyritään selvittämään graafisen teollisuuden asiantuntijoiden ja mediatoimistojen edustajien näkemystä painetun median nykytilasta sekä tulevaisuutta digitalisoitumisen seurauksena. Lisäksi pyritään selvittämään asiantuntijoiden kokemusten, mielipiteiden ja esimerkkien kautta, mikä paperimedian merkitys on markkinoinnissa. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla alalla työskenteleviä yrittäjiä ja yritysten johtoa.

Tuotteiden markkinointi on ollut tärkeää läpi ihmiskunnan historian. Se on ollut paras tapa saada brändi ja tuotteet tunnetuksi ja myydä niitä. Ennen digitalisaatiota tuotteita markkinoitiin perinteisin markkinoinnin keinoin, kuten mainostamalla sanoma- ja aikakauslehdissä. Nyt maailma on digitalisoitunut, ja se on muokannut kulutustottumuksia ja elämää. Mobiililaitteilla selailaan verkossa entistä enemmän, ja sosiaalinen media on osa arkipäivää. Digitalisoitumisen myötä markkinoijien on täytynyt löytää uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä ja tuottaa vaikuttavaa markkinointia. Myös tekniikoiden kehityksessä on mainostajien aktiivisesti kehitettävä omaa osaamistaan pysyäkseen kehityksen mukana.

Vaikka digitaaliset julkaisualustat kasvattavat suosiotaan, painettu lehti tavoittaa silti edelleen suuren määrän lukijoita. Kansallisen mediatutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 suomalaisista 87 prosenttia luki viikoittain lehtien tuottamaa sisältöä digitaalisena ja 57 prosenttia edelleen myös painettuna. [1.]

Koronavirusepidemiasta aiheutuneet poikkeusolot ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Painotuotteiden myynti on hidastunut, kun kuluttajat ovat joutuneet siirtymään rajoitusten vuoksi kotioloihin. Poikkeusolojen vuoksi myös suuret tapahtumat ja messut jouduttiin perumaan, minkä seurauksena uusia digitaalisia keinoja oli keksittävä ja hyödynnettävä.

## 2 Painoviestintä

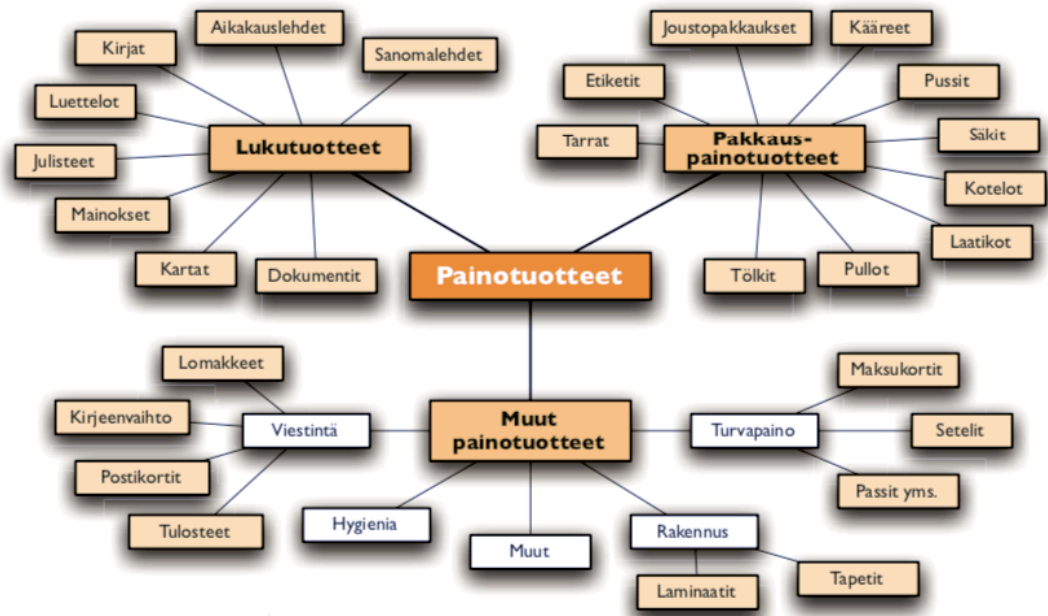
Graafisen teollisuuden ala on ollut viime vuosien ajan jatkuvassa muutoksessa, ja sen on sanottu kuolevan digitaalisen median vallatessa alaa. Painettu media voi kuitenkin tilanteeseen nähden hyvin. Se toimii usein omana mainos- tai viestintäelementtinä kuten myös digitaalisen viestinnän tukena ja täydentäen sitä. Muuttuneessa maailmassa sen rooli on hieman muotoutunut uudelleen, kun digitaalisten viestintä- ja markkinointikeinojen tehokkuus, helppous ja kustannustehokkuus kiinnostavat markkinoijia ja yrityksiä yhä enemmän. Kilpailussa mukana pysyminen vaatii kykyä uudistua.

Graafinen teollisuus valmistaa painotuotteita, ja varsinainen alan teollisuus ottaa vastuun tuotantoprosessissa painotuotteen teknisestä valmistuksesta. Graafinen teollisuus käsitetään yleisesti painamisena paperille ja kartongille, mutta nykyään myös muille materiaaleille, kuten muoville ja kankaalle painaminen ovat yleistyneet. Painomenetelmien kirjo on laaja, mutta toimialaluokka painaminen ja tallenteiden jäljentäminen jakautuvat vain kahteen luokkaan: sanomalehtien painaminen ja muu painaminen. Yleisimpinä ja käytetyimpiä painetun median muotoina tunnetaankin juuri sanoma- ja aikakauslehdet. Muita painotuotteita ovat muun muassa kuvastot, pakkaukset, myymälämainonnan tuotteet, rullajulisteet, etiketit, suurkuvatulosteet ja muut monimuotoiset mainospainotuotteet, kuten flyerit ja julisteet, joiden ensisijaisena tarkoituksena on tarjota ja myydä mainostilaa. [2.]

Paperimedia pitää vielä pintansa esimerkiksi vanhempien ikäluokkien kohderyhmissä. Painetun median kanavissa kuluttajilla on enemmän aikaa paneutua sen sisältöön rauhasa. [3.]

### 2.1 Painoviestinnän tuotteita

Painotuotteita on kaikkialla, ja niitä on vaikea välttää näkemästä ja käyttämästä päivittäin. Se, mitä kaikkea voidaan laskea painotuotteeksi, ei välttämättä ole päivänselvää. Niiden jaotteluun on yksi ryhmittelytapa, joka jakaa painotuotteet käyttötarkoituksensa mukaan kolmeen pääryhmään: lukutuotteisiin, pakkauspainotuotteisiin ja muihin painotuotteisiin. Kuvassa 1 painotuotteet on ryhmitelty käyttötarkoituksensa mukaan selkeästi havainnollistaen kolmeen pääluokkaan ja niiden alaluokkiin. [4, s. 9.]



Kuva 1. Perinteisten painotuotteiden ryhmittely [4, s. 8].

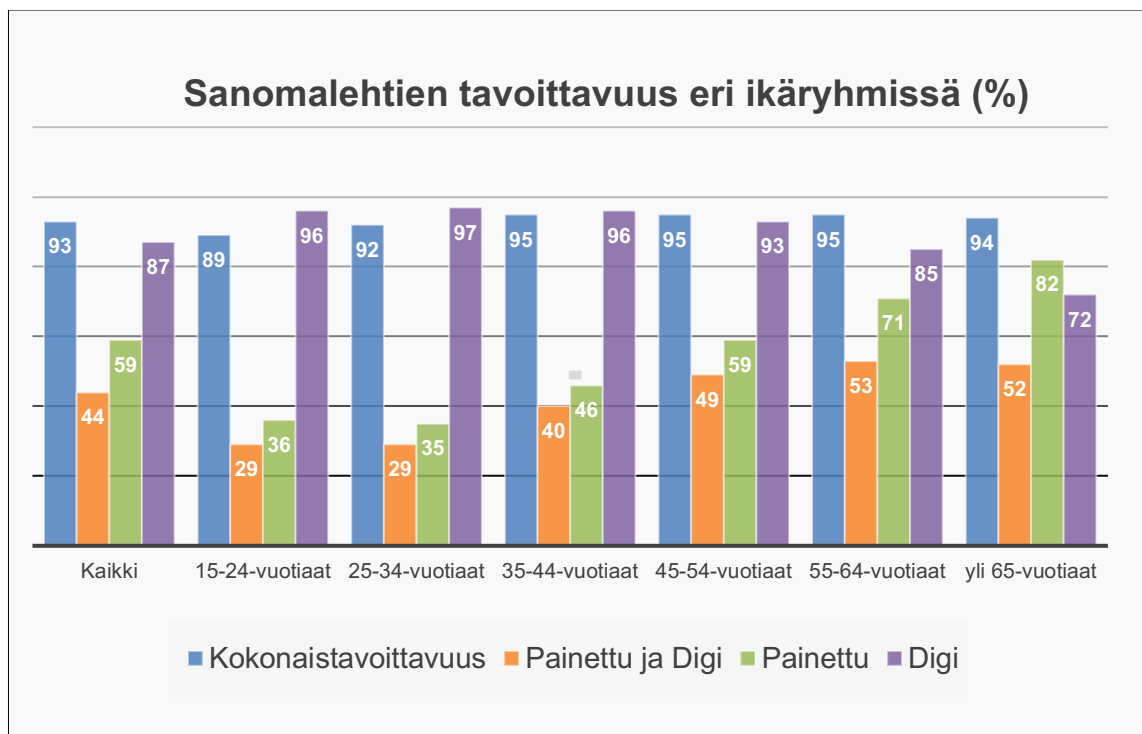
### Sanoma- ja aikakauslehdet

Perinteinen sanomalehti on paperille painettu uutismedia, jonka sisältö koostuu monipuolisista ja ajankohtaisista yhteiskunnallisista kirjoituksista. Sanomalehdet voidaan luokitella niiden sisällön, ilmestymistiheyden tai alueellisen luonteen mukaan paikallislehdiksi, maakuntalehdiksi, päivälehdiksi, valtakunnallisiksi lehdiksi tai poliittisiksi lehdiksi. Aikakauslehti on joko tilattava, irtolomakkeena ostettava tai jäsenyyden takia vastaanotettu julkaisu. Aikakauslehdet voidaan karkeasti jakaa yleisölehtiin, asiakaslehtiin ja ammatti- ja järjestölehtiin. [5.]

Uutismedian kulutus on perustarve, joka ei vähene, vaan sen käyttötavat muuttuvat jatkuvasti kehityksen mukana. Osaltaan näyttää siltä, etteivät ihmiset enää jaksaa keskittyä lukemaan pitkiä artikkeleita, kun internet on täynnä mahdollisimman monta klikkiä keräviä otsikoita ja lyhyitä, kuvilla täytettyjä kirjoituksia. Aikakaus- ja sanomalehdet kuitenkin tarjoavat kuluttajille laaja-alaisia artikkeleita, joita voi lukea rauhassa, mikä on kuluttajille aiempaa tärkeämpää. [3.]

Painoviestinnän tuotteet menestyvät erityisen hyvin Suomessa, ja täällä luetaan eniten painettuja sanomalehtiä kaikista Pohjoismaista. Noin puolet suomalaisista kertoo myös lukevansa aikakauslehtiä vähintään viikoittain. Vuonna 2020 koronaepidemian aikana painetun median käyttö lisääntyi, ja huomattavaa on, että poikkeusolojen vuoksi ihmisillä oli suurempi tarve ja kysyntä tosiasiapohjaiselle, huolellisesti tehdyille ja seikkaperäiselle journalismille. [3.]

Sanomalehtien kulutus kasvoi tasaisesti maaliskuun 2020 koronahuipusta kesäkuukausiin saakka. Elokuussa 2020 Sanomalehtien Liiton tilaamasta ja IRO Research Oy:n tekemästä Tuhat suomalaista -tutkimuksesta ilmenee, että luotettavuus, laadukkuus, asiantuntevuus ja riippumattomuus olivat suomalaisten mielestä edelleen tärkeimmät uutis- ja ajankohtaismedian ominaisuuksista. [3.] Kansallisen mediatutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehtien sisältö tavoittaa viikoittain 93 prosenttia suomalaisista. Kuvasta 2 selviää, miten sanomalahdet tavoittavat eri ikäryhmät. Vuonna 2019 suomalaisista 87 prosenttia luki viikoittain lehtiä digitaalisena ja 59 prosenttia painettuna. [1.]



Kuva 2. Sanomalehtien tavoittavuus eri ikäryhmissä vuonna 2019. Kategorioiden osuus ilmaistu prosentteina kokonaisliikevaihdosta. [1.]



Nuoret lukevat nykyään selkeästi enemmän digitaalisia sanomalehtiä kuin painettua versiota, mutta myös huomattavaa on, että vanhempi väestö on löytänyt painetun version rinnalle digilehdet. Jopa 72 prosenttia yli 65-vuotiaista lukee digitaalisia sanomalehtiä. Kansallisen mediatutkimuksen loppuvuonna 2020 julkaiseman tutkimuksen mukaan suurimmat lukijamäärät keräsivät asiakasmediat: Yhteishyvä, Pirkka, Terveystieteiden ja Op-lehti. Yleisömedian lehdistä Eeva, Aku Ankka ja Apu olivat luetuimpia [3].

### Asiakaslehti

Asiakasmedia eli asiakaslehti, jakaa tietoa esimerkiksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Samalla tavalla kuin sanomalehdet asiakkuus- ja jäsenlehdet jäsensivät tietoa ja tarjoavat sitä helposti käsiteltävässä muodossa. Asiakaslehden kaksi tärkeintä vahvuutta ovat laadukkaasti toteutettu sisältö ja hyvin suunniteltu ja lukemaan houkutteleva, visuaalinen toteutus. Hyvän asiakaslehden tulisi olla samaan aikaan viihdyttävä, hyödyllinen ja informatiivinen. [6.]

Mediakentän muutoksista huolimatta asiakaslehdet ovat säilyttäneet asemansa erittäin vahvana. Asiantuntijoiden mielestä asiakaslehtien rooli on lisääntynyt etenkin asioita taustoittavana ja syventävänä välineenä. Niiden avulla yritykset pyrkivät pysäyttämään asiakkaan sosiaalisen median kanavien nopeasyklisestä kentästä. Painettu asiakaslehti tulee asiakkaan postiluukusta kotiin kannettuna muistuttamaan yrityksestä tarinoiden ja hyödyllisen kohdennetun sisällön avulla.

Internet on monenlaista tietoa täynnä, ja moni on tottunut nykypäivänä sen myötä ilmaiseen tietoon. Ilmaiseksi jaettava ja hyvin tehty asiakaslehti hyötyy myös tästä kehitystrendistä. Asiakaslehti on edelleen tärkeä osa yritysten ja yhteisöjen markkinointiviestintää. [6.]

### Pakkauspainotuotteet

Painoteollisuuden kehitys on hyvin erilaista maailmassa eri alueilla ja eri markkinoilla. Pakkauspainamisen markkinat kasvavat ja näkymät ovat hyvät uuden Drupa-raportin mukaan. Pakkauskaukien pääasiallinen tarkoitus ja tehtävä on suojata tuotteita kuljetuksen aikana valmistajalta käyttäjälle. Niillä pystytään myös helposti luomaan mielikuvia

esimerkiksi brändistä, ja ne toimivat usein myös houkuttavana myynnin edustajana ja informaation lähteenä. Pakkauksia on todella paljon erilaisia, ja digipaino mahdollistaa vaihtuvat kuosit ja samalla optimoi tilausmäärät. [7.] Tämän insinööriraportin haastatteluihin osallistuneet asiantuntijat ovat myös sitä mieltä, että pakkauspainaminen valloittaa graafisen teollisuuden alaa entistä enemmän tulevina vuosina.

## 2.2 Painotuotteen valmistusprosessi

Painetun median tuotteiden valmistusprosessi on kolmivaiheinen. Kaikki kolme valmistuksen päävaihetta tehdään samassa järjestyksessä: ulkoasun toteutus, varsinainen painaminen ja jälkikäsittely. Valmistusprosessin eri vaiheissa käytettävät laitteet ja toteutustavat voivat vaihdella tuotteen ja tuotantoprosessin mukaan.

Painotuotteen valmistus alkaa aina luovasta työstä, missä kuvittajat ja tekstin kirjoittajat suunnittelevat ja luovat tuotteen sisällön ja graafiset suunnittelijat sen ulkoasun. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään myös painotuotteen formaatti, värillisuus ja sivumäärä. Lisäksi huolehditaan ulkoasun toteutuksesta: tekstin ja kuva-aineiston käsittely prosessin vaatimaan muotoon, teksti- ja kuvaelementtien asemointi sivuiksi tai painoaihoiksi. Seuraavassa vaiheessa eli painovaiheessa painetaan haluttu aihe paperille tai muulle valitulle painoalustalle. Painopinnalla oleva kuva-aihe siirretään sen jälkeen painovärin välityksellä painettavalle materiaalille. Lopuksi jälkikäsittelyvaiheessa painetut arkit tai rata viimeistellään valmiiksi tuotteeksi tai edelleen jatkokäsittelyyn lähtevät tuotteet niille sopivaan muotoon. Esimerkiksi lukutuotteille tyypillisiä jälkikäsittelytoimintoja ovat taitto, sidonta, puhtaaksileikkaus, osoitteen merkitseminen ja pakkaus. Pakkauspainotuotteiden jälkikäsittelyyn taas kuuluvat esimerkiksi pienrullaus, stanssaus, nuuttaus ja foliointi. Kuvassa 3 havainnollistetaan eri tuotteiden tuotantoprosessin vaiheita. [4, s. 9–10.]

	<b>Sanomalehti</b>	<b>Pulloetiketti</b>	<b>Käsikirja</b>
<b>Sisällön tuottaminen</b>	Lehden toimitus Uutistoimistot Mainostoimistot	Mainostoimisto	Tuotteen valmistaja
<b>Ulkoasun toteutus</b>	Kuvankäsittely Sivutaitto Asemointi	Kuvankäsittely Grafiikka Arkkiaseointi	Grafiikka Sivuntaitto
<b>Painaminen</b>	Levynvalmistus Offsetrotaatio Taittolaite	Sylinterinvalmistus Syväpainorotaatio Liuskaleikkaus	Digipaino (yhdistetty jälkikäsittely)
<b>Jälkikäsittely</b>	Liitteistys Osoitteistus Niputus Jakelu	Stanssaus Niputus Pakkaus Toimitus asiakkaalle	Automaattinen keräily, nidonta, taitto ja leikkaus Toimitus asiakkaalle

Kuva 3. Sanomalehden, pulloetiketin ja matkapuhelimen käsikirjan valmistuksen prosessikaavio [4, s. 10].

Vaikka kaikkien painoon lähtevien tuotteiden valmistus sisältää samat vaiheet, niiden tuotantoprosessit voivat hyvinkin erota toisistaan.

### 2.3 Painetun median tulevaisuus

Joukkoviestintämarkkinoiden kehitys on ollut kahden viime vuosikymmenen aikana tapahtumarikasta. Murros on johtunut ennen kaikkea mediatalouden digitalisoitumisesta. Ennen digitalisaatiota markkinointia tehtiin perinteisen markkinoinnin keinoin, eli painamalla esimerkiksi mainos sanoma- ja aikakauslehtiin. Nyt maailma on digitalisoitunut, ja se on muokannut kulutustottumuksia. Vanhan tilalle ja rinnalle on kehitettävä uusia innovaatioita, jotta painettumedia pitää pintansa myös tulevaisuudessa. [8.]

Johtavan eurooppalaisen mikrotrendien ja avainteknologioiden analysointiyhtiön Tradonen perustaja ja toimitusjohtaja Nils Müller uskoo vahvasti painoviestinnän tulevaisuuteen. Müllerin mielestä paperi ja painotuotteet voivat luoda unohtumattomia kokemuksia

kuluttajille ja ne pystyvät täydentämään digitaalisia tuotteita uusilla innovatiivisilla keinoilla. [9.]

Tutkimuksessaan *The Five Megatrends in Print* Müller listaa esimerkkejä innovaatioista, joilla kuluttajien ja asiakkaiden huomio pyritään herättämään. Niitä ovat puhuvat kirjat, älykkäät pakkaukset ja NFC-tekniikkaa (Near Field Communication) tukevat käyntikortit. Edellä mainitut ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten paperi- ja painotuotteiden markkinat tarjoavat tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia mediarajat ylittävälle kampanjoille. Lisäksi vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nykypäivän trendejä, ja paperin käyttö onkin hyvin resurssitehokasta. Sellaiset yritykset kuin UPM pitävät huolen siitä, että paperituotteiden elinkaari on kokonaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaista. [9.]

Müller on listannut viisi megatrendiä painetun median tulevaisuudessa:

- huomiotalous
- konvergenssi
- virtualisoituminen
- outernet
- älylaitteet.

Koska ihmisillä on rajallinen kyky vastaanottaa ja käsitellä tietoa, uudenlaiset ärsykkeet ylittävät todennäköisemmin huomiokynnyksen ja nousevat kuluttajien tietoisuuteen. Tämän takia valmistajat mainostavat digitaalisia tuotteitaan painetuilla mainoksilla ja kuvastoilla. Artikkelissa esitellään huomiotalouden trendistä esimerkkinä puhuva valokuvakirja. Tuotteessa on perinteisen fyysisen kirjan tuntu, mutta yllättävä ominaisuus tekee siitä kiinnostavan. [9.]

Toiseksi megatrendiksi Müller mainitsee konvergenssin, joka tarkoittaa suuntausta, jossa erillisen toiminnallisuuden omaavat tekniikat kehittyvät yhteneviksi tuotteiksi. Voidaan puhua myös mediakonvergenssista, jolla tarkoitetaan eri joukkotiedotusvälineiden ja niiden sisältöjen nivoutumista yhteen niin, että esimerkiksi samaa tekstiä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältävää aineistoa voidaan jakaa eri muodoissa eri medioissa. Tässä yhteydessä Müller esittää megatrendin saumattomana mediana, jossa painettu ja digitaalinen media nivoutuvat toisiinsa tiiviimmin, esimerkiksi parhaillaan kehitteillä on

elintarvikepakkauksissa käytettävä älykäs paperi, jota voidaan lukea älylaitteella. Paperi lähettää laitteeseen pilven kautta esimerkiksi tuoteselosteen, kun sitä kosketaan. [9.]

Virtualisoituminen yrittää edelleen löytää paikkaansa maailmassa ja jatkaa yleistymistään. Elektronisten virtuaalilasien lisäksi pahviset painetut virtuaalilasit ovat edullisempi vaihtoehto, mikä toimii hyvin esimerkiksi markkinointitarkoituksissa. Toisena esimerkkinä virtualisoitumisesta on sen ja painotuotannon yhdistävä teknologia, 3D-paperitulostus, joka saadaan aikaan miljoonien värisävyjen toiston ansiosta. [9.]

Outernetilla tarkoitetaan normaalin ympäristön sulautumista internetin kanssa, missä tavalliset käyttöesineet alkavat kommunikoida sen kautta. Esimerkkinä artikkelissa nostetaan esille e-kirjat, kuten matkaoppaat, jotka hyödyntävät käyttäjänsä GPS-sijaintia ja muokkaavat tekstiä sen mukaan, missä niitä luetaan. Lisäksi painotuotteita ja älylaitteita tullaan näkemään enenevässä määrin yhteydessä toisiinsa, ja tulevaisuus tuo mukanaan tekoälyn ja pilvipohjaiset varastojärjestelmät löytävät tiensä pahvipakkauksiin. [9.]

### 3 Mediamainonta

Mediamainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista tiedottamista suurelle yleisölle joukkotiedotusvälineiden välityksellä. Mediamainontaa on esimerkiksi lehdissä ja verkossa mainostaminen sekä televisio- ja ulkomainonta. Lisäksi mediamainontaan kuuluu elokuva-, messu- ja radiomainonta. Kaikki mediamainonta soveltuu hyvin suurten kohderyhmien tavoitteluun yhtäaikaisesti, mutta sillä pystytään myös tehokkaasti kohdentamaan mainontaa tietyille kohderyhmälle. [10.] Monikanavainen mainonta on yhä tärkeämpää kuluttajan kuluttaessa eri medioita samaan aikaan ja myös tehokas tapa altistaa käyttäjä samalle viestille useammassa eri mediakanavassa [3].

Digitaalinen media vie vuosi vuodelta suuremman osuuden mediamainonnasta, uusia digitaalisia kanavia syntyy koko ajan. Tämän seurauksena myös kuluttajat käyttävät entistä enemmän digitaalisia välineitä verrattuna perinteisiin median alustoihin. Nykypäivänä media on läsnä ympäri vuorokauden ja sen käytön koetaan vielä lisääntyneen koronapandemian aiheuttamien poikkeusolojen seurauksena.

Kantar TNS:n tietojen mukaan sanomalehtien, iltapäivälehtien ja ilmaisjakelulehtien verkkosivujen lukeminen kasvoi koronakevään 2020 aikana 41 prosenttia. Lisäksi kotimaisten suoratoistopalveluiden seuraaminen ja aikakauslehtien verkkoversioiden lukeminen lisääntyi huomattavasti. Nykyään ihmiset käyttävät eri medioita päällekkäin: esimerkiksi sosiaalisen median kanavia voi hyvin seurata samalla, kun katsoo televisiota. Vuonna 2020 suomalainen käytti päivittäin eri media-alustoja samanaikaisesti 9 tuntia ja 27 minuuttia ja median parissa kulutettu aika kasvoi vuodesta 2019 1,5 tuntia. [11.]

Kuluttajan niin sanottu mediapäivä on tätä nykyä hyvin rikkonainen, ja näin ollen esimerkiksi kampanjoissa on hyvä maksimoida kohtaamiset kuluttajan kanssa. Kampanjan tehoa voidaan nostaa räätälöimällä mainosviestiä esimerkiksi vuorokauden ajan tai viikon päivän mukaan. Viestiä tulee muokata niin, että se huomioi käytettävän median erityispiirteet. [3.]

### 3.1 Mainonnan eri mediat

Lehtimainonta eli printtimainonta tavoittaa lukijansa sanoma- ja aikakauslehtien ääressä. Mediaympäristö on lehdissä turvallinen, ja sillä voi tavoittaa miljoonayleisön. Lehtiä on aina pidetty arvokkaana mainoskanavana, joka soveltuu monenlaiseen mainontaan: mainoskampanjoihin, vähittäiskauppaan ja brändimainontaan. [12.]

Televisiomainonta yhdistää ääntä ja liikkuvaa kuvaa, ja tämän takia sen huomioarvo on suuri. TV-mainonta koetaan vaikuttavana media, joka herättää tunteita. Televisiomainontaa voi ostaa paikallisesti ja alueellisesti. Suomen valtakunnallisia TV-kanavia ovat Yle1, Yle2, MTV ja Nelonen, ja niiden kautta on mahdollista tavoittaa lähes kaikki suomalaiset. Televisio on aktiivinen mediakanava ja informoiva väline. Televisiotoimiala on kasvanut maksutelevisiotoiminnan ja nimenomaan tilausvideopalveluiden katselumaksujen myötä viime vuosina. [12.]

Radio on hyvin kattava mainonnan kanava, mutta mediana se on nopea, jolloin kuulijan huomio tulee kiinnittää sekunneissa. Mainosmyynnillä toimintaansa rahoittavia radioasemia kutsutaan kaupalliseksi radioksi. Ne luokitellaan valtakunnallisiin, ketju- ja paikallisradioihin. Vuosi 2019 oli suotuisa äänimedioille: kaupallinen radio kasvoi noin kolme

prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Työmatkakuuntelun vähennyttyä koronavirusepidemian vuoksi, vuonna 2020 radion kuuntelu kuitenkin supistui edellisvuodesta. [12.]

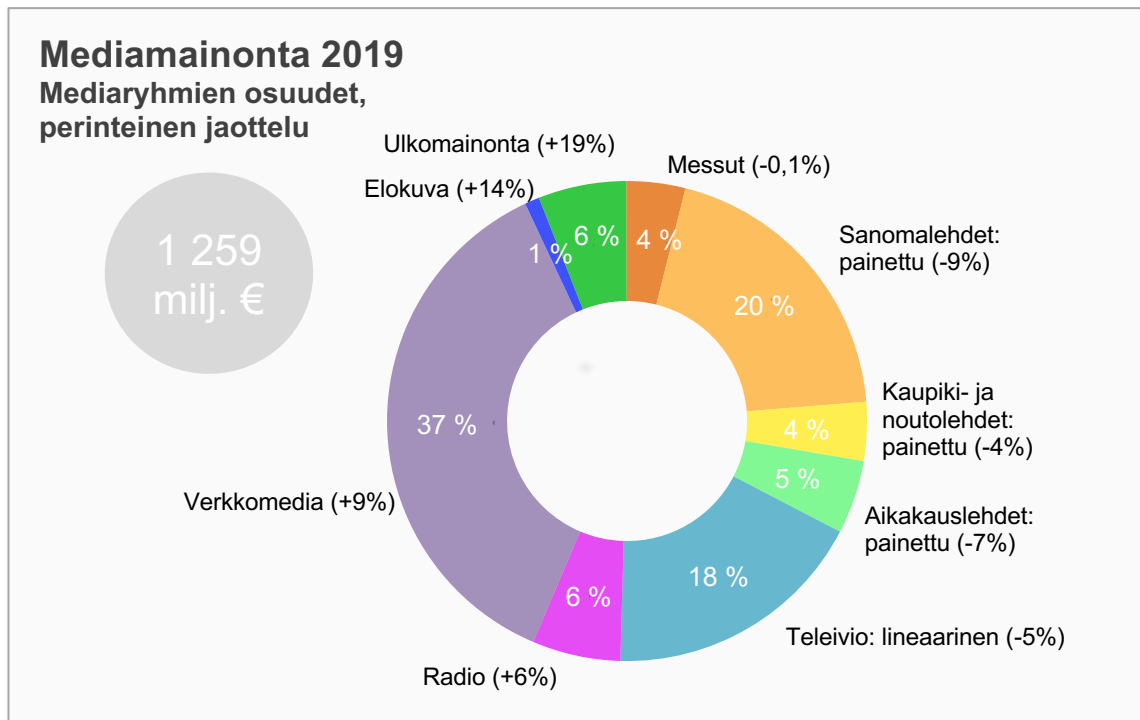
Verkkomainontakeinoja ja kohdennusmahdollisuuksia syntyy koko ajan lisää internetin kehityksen mukana. Verkkomainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jolla tavoitellaan näkyvyyttä erilaisille brändeille, tuotteille ja palveluille verkossa. Internetissä tapahtuva mainonta mahdollistaa sen, että mainostettavat tuotteet näkyvät monissa kanavissa, jolloin monikanavaisuus tehostuu ristiin linkittämisen ansiosta. Verkkomainontaa on esimerkiksi sosiaalisen median mainonta, hakusanamainonta, natiivimainonta ja bannerimainonta.

Ulkomainonta on kaikki kodin ulkopuolinen media. Se on ainut jäljellä oleva mediamuoto ja massamedia, jota pystyy kohdentamaan niin ajallisesti, alueellisesti, paikallisesti kuin kohderyhmittäin. Ulkomainonnan vahvuus on sen tavoitavuus. [13.]

Lisäksi mediamainonnan jaotteluun kuuluu elokuvamainonta. Kuten jo nimestä voi huomata, tarkoitetaan elokuvamainonnalla elokuvateattereissa näytettäviä mainoksia. Elokuviin kävijän on mahdotonta välttyä mainoksilta, ja suuren kuvan ja paremman äänentoiston takia elokuvamainonta koetaan vaikuttavana. Sen vahvuutena on keskittynyt kohdeyleisö, mikä mahdollistaa tavanomaista enemmän ihmisen keskittymistä vaativien mainosten esittämisen. Esimerkiksi TV-mainoksia voidaan esittää pidempinä versioina ilman rajallista mainosaikaa, mikä televisiossa yleensä on muutamasta sekunnista muutama minuuttiin. [12.]

### 3.2 Mediamainonnan osuudet eri mediaryhmissä

Kantarin keräämien tietojen mukaan vuonna 2019 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 259 miljoonaa euroa ja mainonnan määrä kasvoi 1,2 prosenttia edellisvuodesta. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediaseurantaan ja vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa media-alan liitot ovat yhteistyökumppaneina [14]. Kuvasta 4 selviää vuoden 2019 mediamainonnan perinteinen jakauma ja muutos edelliseen vuoteen prosentteina. Perinteisen jaottelun mukaan mediaryhmiä on yhdeksän, joista kolme mediamainonnan kärkikanavaa ovat verkkomainonta (37 %), painetut sanomalehdet (20 %) ja lineaarinen TV (18 %).



Kuva 4. Mediamainonnan panostukset eri mediaryhmien välillä vuonna 2019. Kategorioiden osuudet ilmaistu prosentteina 1 259 miljoonasta eurosta. Suluissa oleva prosentti kertoo muutoksen vuodesta 2018. [14.]

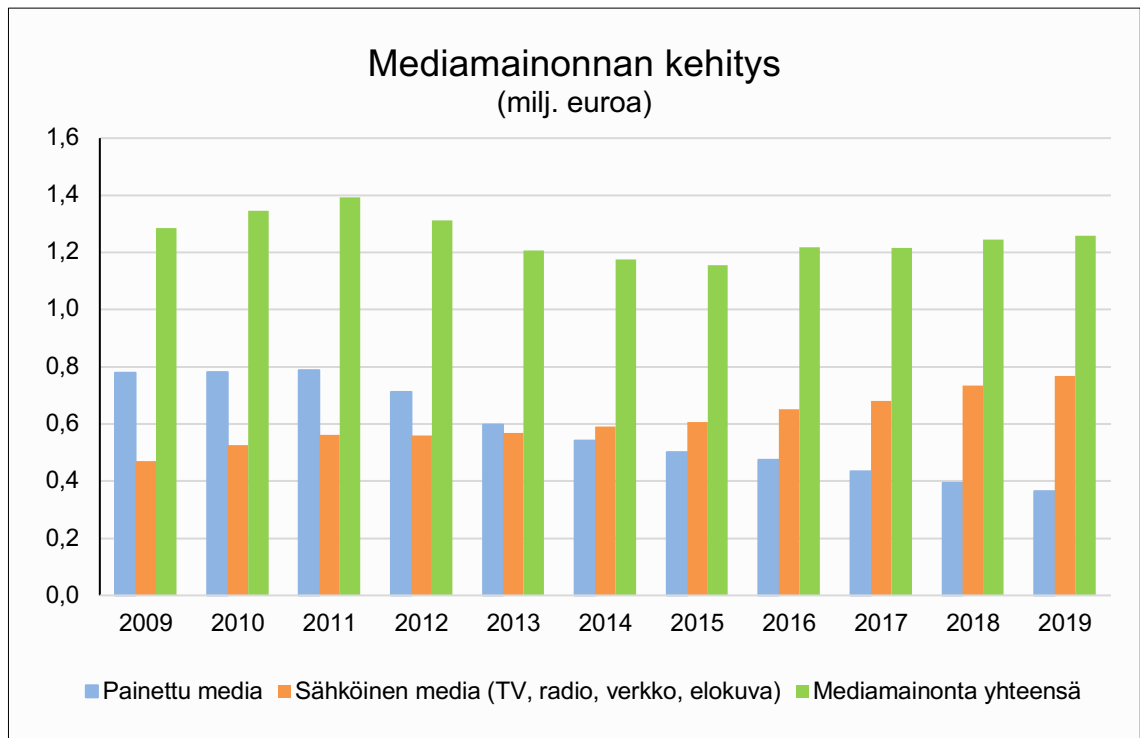
Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa perinteisellä mediaryhmäjaottelulla, mainonnan panostukset kasvoivat reilusti verrattuna vuoteen 2018 verkkomediassa, elokuva- ja ulkomainonnassa ja radiossa.

Sanomalehtimainonnan osuus kaikesta media-mainonnasta on pienentynyt trendinomaisesti lähes joka vuosi jo usean vuoden ajan. Niin ikään painetun median ja television panostukset taas laskivat vuodesta 2018. Sanomalehtien mainonta laski 9 prosenttia, aikakauslehtien 7 prosenttia ja nouto- ja kaupunkilehtien 4 prosenttia. Messumainonnan määrä pysytteli lähes samalla tasolla kuin edellisvuotena. Panostukset ulkomainontaan ohittivat niin globaalisti kuin Suomessakin ensimmäistä kertaa sanomalehtimainonnan. Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta oli 6 prosenttia, ja se kasvoi jopa 19 prosenttia edellisvuodesta. Edelleen suurimman osuuden mainonnasta vie kuitenkin verkkomedia, josta sosiaalinen median mainonnan osuus on suurin. Esimerkiksi lehtitalojen verkosta keräämät mainostuotot eivät kuitenkaan riitä printtimainonnan tulonmenetysten korvaamiseen, sillä verkkomainonta on perinteisiä mainoskanavia halvempaa [15].



Vuonna 2020 mediamainontaan käytetty rahamäärä ei yltänyt koronakevään vaikutuksesta samaan kuin edellisenä vuonna. Mediamainontaan käytettiin 1 126 miljoonaa euroa, ja sen määrä laski 11,3 prosenttia. Mainonnan määrä kasvoi vain verkkomediassa, ja sen osuus oli suurin kaikesta mainonnasta, lähes 50 prosenttia. Elokuvamainonta koki suurimman laskun koronan sulkiessa elokuvateatterit, ja sen määrä laski 65 prosenttia. Myös painettujen sanomalehtien mediamainonta laski 25 prosenttia ja aikakauslehtien mediamainonta 19 prosenttia. [8.] Kantarin luvuista voidaan olettaa, että vuonna 2020 isot suomalaiset mainostajat ovat eläneet hyvin erilaisissa todellisuuksissa toimialastaan riippuen. Esimerkiksi vähittäiskaupan ala ei ole kokonaisuudessaan kokenut samankaltaista alamäkeä kuin esimerkiksi matkailuala.

Mediamainonnan määrän kehityksen vuosien 2009 ja 2019 välillä voi nähdä kuvasta 5. Mediakentän sisällä painopisteen muutos printtimediasta sähköiseen viestintään on tapahtunut varsin nopeasti, mutta mediamarkkinoiden koko ei ole muuttunut merkittävästi Suomessa. Etenkin painetun median mediamainonnan merkitys on painottunut 2010-luvulle. [12.]



Kuva 5. Mediamainonnan määrän kehitys vuosien 2009 ja 2019 välillä. Pylväät kuvaavat painetun median, sähköisen median (TV, radio, verkko, elokuvat) ja mediamainonnan käytettyjen eurojen määrää. Luvut ovat miljoonaa euroa. [16.]

Suomessa mediamainonnan muuttuminen on ollut havaittavissa mediamainontaan tehtyjen sijoitusten vähentymisenä. Kymmenen vuoden aikana mainonnan määrä painetussa mediassa on laskenut tasaisesti ja sähköisen median mainonnan panostukset ovat kasvaneet samaan tahtiin. [16.]

Kuluttajan mediapäivä on nykyään rikkonainen ja näin ollen esimerkiksi markkinoinnissa on hyvä tehostaa kohtaamisia kuluttajien kanssa. Viestiä tulee muokata niin, että se huomioi käytettävän mediakanavan erityiset piirteet. [3.]

### 3.3 Perinteisen markkinoinnin keinoja

Yksinkertaisuudessaan perinteinen markkinointi käsittää kaikki muut markkinoinnin keinot, paitsi digitaalisen markkinoinnin keinot, joita ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta ja ulkomainonta. Perinteisen painetun markkinoinnin tuotteita ovat

- lehtimainokset
- mainoskyltit
- esitteet
- julisteet
- teippaukset
- käyntikortit
- flyerit. [17.]

Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on joitakin eroja. Suurin näkyvä ero on kommunikaatiossa. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on ainoastaan yksisuuntaista, ja siinä markkinoiva taho kommunikoi suoraan isommalle kohdeyleisölle. Verkossa säännöt ovat muuttuneet. Yksisuuntaisen kommunikaation sijaan verkkomarkkinoinnissa on kyse hyödyllisen sisällön toimittamisesta juuri silloin, kun ostaja sitä tarvitsee. Kyse on vuorovaikutuksesta, tiedottamisesta, koulutuksesta ja valinnasta. Nykyään organisaatiot kommunikoiivat suoraan ostajien ja kuluttajien kanssa. Interaktiivisuus kuluttajien kanssa luo mahdollisuuden tärkeälle palautteelle, ja yritys pystyy hyödyntämään näin palautetta kehittääkseen markkinointiansa. [18.]

Valtavirta ja kaupalliset tiedotusvälineet ovat edelleen tärkeitä komponentteja hyvässä suhdetoimintaohjelmassa. Monilla kapeilla markkinoilla ammattilehdet ja sanomalehdet auttavat päättämään, mitkä tuotteet ja yritykset ovat tärkeitä. Internet on tehnyt kommunikaatiosta kuluttajan ja markkinoijan välillä jälleen julkisen, kun fokus on ollut melkein yksinomaan pelkällä medialla. Blogit, verkkovideot, uutiset ja muu verkkosisältö antavat organisaatioiden kommunikoida suoraan ostajien kanssa. [18.]

Paikallislehdissä mainostaminen on yksi perinteisimmistä tavoista saada ihmisten huomio, ja mainoskanavana sanomalehteä on pidetty arvokkaana mediana. Lehdissä mainostaminen on kuitenkin monesti todella kallista, ja nykypäivänä sosiaalisen median markkinointityökalut ovat melko suuri vastus, jo vain niiden hinnan perusteella. Tästä huolimatta lehtimainonta on Suomen suurin mediamainonnan muoto, ja lehdissä mainostaminen voi olla myös kannattavaa, riippuen tuotteen tai tapahtuman kohdeyleisöstä. [3.]

Perinteisessä markkinoinnissa, kuten lehtimainonnassa, ajankäyttö on hyvin tarkkaan suunniteltua, sillä mainoskampanjoiden suunnittelu voi viedä runsaasti aikaa ja resursseja, koska mainonnan tarkoitus on pysyä muuttumattomana ennalta sovittujen pidempien ajanjaksojen ajan [17].

Yleisesti perinteisen markkinoinnin kustannukset määräytyvät ulkoisen tahon asettamasta mediatilan hinnasta, ja esimerkiksi sanomalehtien tuotto rakentuu puoliksi mainostuloista ja puoliksi niiden kuluttajamyynneistä eli tilaus- ja irtomyynneistä. Kuva 6 havainnollistaa hintojen tasoa vaikuttavan, arvostetun ja luotetun mediaympäristön ja toimivan mainonnan tarjoajan, Helsingin Sanomien sivuilla. Hintoihin vaikuttaa lehden rakenne eri viikonpäivinä. Insinööriyössä tutustutaan pelkästään A-osan hinnastoon, jossa hinta määritellään viikonpäivän, koon ja mainoksen sijainnin mukaan lehdessä.

A-osa	Palstaa x mm	mm x mm	Maanantai-torstai	Perjantai-lauantai	Sunnuntai
Etusivu	5 x 308	254 x 308	56 923 €	61 210 €	69 247 €
Ensimmäinen aukeama, A6-7	10 x 365	528 x 365	50 339 €	55 373 €	62 924 €
Uutisavaus, A7 tai A9	2 x 365	99 x 365	13 034 €	14 337 €	16 283 €
Ensimmäinen oikeanpuoleinen sivu	5 x 365	254 x 365	28 765 €	31 642 €	35 956 €
A-osan kesiaukeama	10 x 365	528 x 365	50 339 €	55 373 €	62 924 €
	10 x 180	528 x 180	33 942 €	37 336 €	42 427 €
A-osan takasivu	5 x 365	254 x 365	26 894 €	29 584 €	33 618 €

Kuva 6. Helsingin Sanomien mediatiedot 2021, A-osan hinnat mainospaikan ja palstakoon mukaan [19].

Kuvasta voi päätellä, että mainostila ja mainos painettuna paperille on arvokasta. Sanoman tietojen mukaan kuitenkin 59 prosenttia sanomalehtien mainonnasta huomataan ja jopa 68 prosenttia printtimainonnan huomanneista perehtyy mainokseen. Myös koolla

on väliä. Mainoksen koko on huomattavasti tärkeämpi kuin sen sijainti lehdessä, jos etusivua ei oteta huomioon. On myös tutkitusti todistettu, että kuvat lisäävät huomattavasti mainoksen huomioarvoa [3].

### 3.4 Painetun mainonnan korkea huomioarvo

Digimainonnan hajautuminen on edesauttanut printtimainonnan kasvua, ja painettu mainonta on suusanallisen markkinoinnin lisäksi vahvimpia tapoja toteuttaa markkinointia. Printtimainonta soveltuu hyvin sekä brändi- että tuotemainontaan. Laajan kohderyhmän tavoittamiseen ei välttämättä riitä pelkkä digitaalinen ympäristö ja sen sisältö, vaan sen rinnalle tarvitaan myös muita mainonnan keinoja, kuten painettumedia.

Verkkomainontaa on helppo kohdentaa suoraan kuluttajalle nopeasti, mutta painetun median etuna on iso kontaktipinta, huomioarvo ja pitkä muistijälki. Toisin sanoen paperimedia toimii markkinoinnissa, kunhan tavoite, kohderyhmä ja viestikärki on suunniteltu huolellisesti ja kohdistettu oikeaan hetkeen. Riippuen mainonnan tavoitteesta, se voi vaatia toistoa ja vaikuttavuutta: esimerkiksi jos tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettua, isot pinnat toimivat huomattavasti tehokkaammin ja koska painetun median pinnat ovat useimmiten suurempia kuin verkkomainonnan isoimmat pinnat. Jos taas tavoitteena on kerätä nopeasti ison kohderyhmän huomio, Helsingin Sanomien etusivu on hyvä vaihtoehto mainokselle. Huomioarvon nostattaja on printti-digiyhdistelmä, sillä printti herättää ostokiinnostuksen ja oikean kohderyhmän huomio saadaan digillä. [20.]

Painetut mainokset koetaan yleisesti ottaen positiivisina, kun ne löytyvät aikakauslehtien välistä, ja näin ne myös koetaan kiinteäksi osaksi lukuelämystä. Häiriöttömässä lukutilanteessa myös mainonnan huomioarvo kasvaa ja se koetaan henkilökohtaisempaan. Tunnetun ja luotettavan median luoma haloefekti kasvattaa näin ollen myös mielikuvaa mainostajan luotettavuudesta. [3.] Haloefektillä tarkoitetaan tässä tapauksessa tilannetta, jossa kohteen yksi positiivinen ominaisuus luo käsityksen useasta muusta positiivisesta ominaisuudesta [21].

Kuluttaja kohtaa lähes joka päivä sadoittain, ellei jopa tuhansittain erilaisia mainoksia ja mainosviestejä, mikä nostaa riman mainoksien toteutuksille. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan osa mainoksista saattaa ohittaa kuluttajan huomion vain siksi, että mainoksen kuva ei ole riittävän hyvä. [3.]

## **4 Asiantuntijoiden näkemys painetun median nykytilasta ja tulevaisuudesta**

Insinööriyössä tutkittiin graafisen teollisuuden asiantuntijoiden ja mediatoimistojen edustajien näkemystä printatun median nykytilasta sekä tulevaisuutta digitalisoitumisen ja graafisen teollisuuden murroksen seurauksena. Lisäksi pyrittiin selvittämään asiantuntijoiden kokemusten, mielipiteiden ja esimerkkien kautta, mikä on painetun median merkitys ja miten mediamainonnan muutos on näkynyt yritysten markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna vuoden 2021 kevään aikana, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

### **4.1 Menetelmät ja tutkimuksen toteutustavat**

#### **Laadullinen tutkimus**

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta entuudestaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoina käytetään yleisesti empiirisiä aineistoja, joihin kuuluvat havainnointi, haastattelut, dokumentit ja kyselyt. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei ole hypoteesin tai teorian testaaminen, vaan aineiston monipuolinen ja huolellinen tarkastelu. Tutkimuksessa suositellaan käytettävän laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, jotta haastateltavien näkökulmat pääsevät hyvin esille. Laadullista menetelmää sovelletaan yleensä pienen otoksen tutkimiseen ja tämän takia erilaiset haastattelutekniikat sopivat hyvin laadullisen tiedon keräämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa on usein useammassa eri muodossa ja sen käsittely edellyttää aineiston purkua eli litterointia. [15.]

## Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastattelurungosta poikkeamisen. Haastattelukysymykset ja niiden järjestys on kuitenkin mietitty etukäteen, mutta kysymysten sanamuotoja tai niiden järjestystä ei välttämättä tarvitse noudattaa. Puolistrukturoidun haastattelun määrittelystä on monta näkemystä, mutta kaikki näkemykset yhtenevät siinä, että haastattelulla on aina jokin tietty perspektiivi. Se, voiko kysymysten sanamuotoa tai järjestystä vaihtaa, taas erittelee mielipiteitä, ja joidenkin määritelmien mukaan kysymysten järjestyksen muuttaminen on mahdollista. [15.] Tämän työn haastattelun kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisina ja haastattelu itsessään keskustelumuotoisena. Tämän vuoksi kysymysten järjestystä muokattiin haastateltavan vastausten perusteella, jotta keskustelu eteni loogisesti ja sujuvasti eteenpäin.

Valmiiksi laaditut kysymykset pitävät huolen siitä, että haastattelu pysyy aiheessa, eikä näin anna liian paljon vapautta haastateltaville poiketa siitä. Tämän ansiosta puolistrukturoidulla haastattelulla saadaan kerättyä tietoa, jota on alun perinkin lähdetty keräämään. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelulaji asettuu muodollisuudessaan teemahaastattelun ja strukturoidun haastattelun välille. Puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa paljon teemahaastattelua, ja niillä on paljon yhteistä. Teemahaastattelun analysointi on usein sujuvampaa kuin useimmissa muissa laadullisen aineiston analysointimenetelmissä. [15.]

Tiedonkeruunmenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tutkimuksen tavoitteet, tutkimusasetelma, laatu, tutkimuskohteiden valinta eli otanta ja tavoiteltu vastausosuus. Tiedonkeruutapa vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun ja tulosten laatuun sekä mahdolliseen tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja toteuttamiseen. [15.]

## Puhelinhaastattelu

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Puhelinhaastattelu on edullinen ja nopea tapa tehdä haastatteluita ja kerätä tietoa tutkittavaan aiheeseen. Sen ominaispiirteisiin kuuluu kysymysten helppo ymmärtäminen ja vastausten loogisuuden tarkistuksen mahdollisuus, otoskoon määrittäminen ja korkeat vastausosuudet. Puhelinhaastatteluissa kysymykset ja mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat yleensä lyhyitä ja selkeitä.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat eri puolilta Suomea ja koronaepidemian vuoksi päädyttiin haastattelut pitämään puhelimitse. Myös tiukan aikataulun takia puhelinhaastattelut todettiin tehokkaimmaksi tavaksi koota ja käsitellä aineistoa. Vaikka puhelinhaastatteluissa ei olla kasvotusten eikä nähdä haastateltavan elekieltä tai ilmeitä, on haastatteluprosessin laadun tarkastelu silti mahdollista koko puhelimitse tapahtuvan haastattelun ajan. Haastateltavan puheen sävyillä, tauoilla ja johdatteluilla on paljon merkitystä analysoitaessa niitä. [22.] Puhelinhaastattelut nauhoitettiin, jotta niihin pystyttiin palaamaan jälkepäin ja analysoimaan niitä useampaan otteeseen.

#### 4.2 Tutkimuksen haastattelut

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska haluttiin selvittää tutkimuksen kohderyhmän omia kokemuksia ja tulkintoja nykytilanteesta ja näkemyksiä tulevaisuudesta. Haastattelut on pyritty esittämään tässä insinööriöraportissa mahdollisimman havainnollisesti ja selkeästi käyttämällä tutkimusmenetelmille suositeltuja analyysimenetelmiä ja tulosten kuvaamisen tapoja.

Puhelimitse tehtyihin haastatteluihin osallistui neljä graafisen teollisuuden yrityksen henkilöä, joiden asemiin lukeutui toimitusjohtajia ja myyntipäällikkö. Haastatteluun osallistui myös kaksi mainostoimistossa erilaisissa tehtävissä toimivaa henkilöä, joiden nimikkeitä olivat toimitusjohtaja ja asiakkuuspäällikkö. Haastateltavista henkilöistä käytetään haastattelun analysoinnissa nimikkeitä henkilö 1, 2, 3, 4, 5 ja 6 (H1, H2, H3, H4, H5, H6). Haastatteluun vastanneet yritykset ovat PK-yrityksiä eri puolilta Suomea, eli yrityksiä, joissa työskentelee vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa [25].

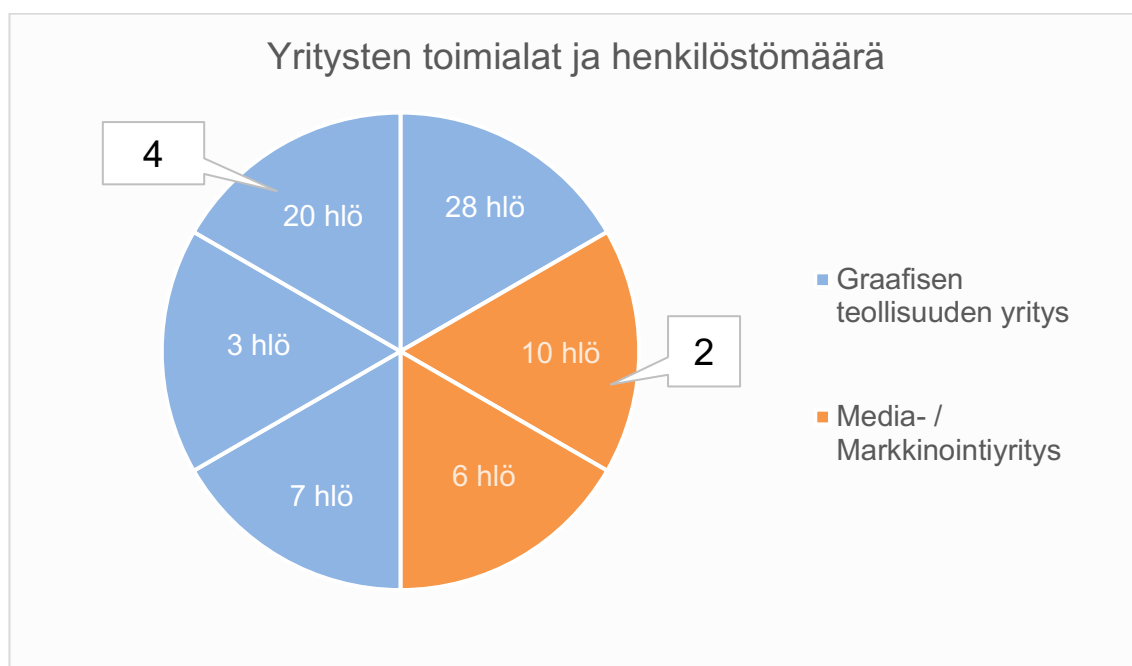
Haastattelun rakenne perustui tutkimuskysymyksiin liittyvien aiheiden ympärille. Kysymyslomake on insinööriöryön liitteenä. Haastattelut toteutettiin kevään 2021 aikana, ja puhelinhaastattelut olivat kestoaltaan 15–30 minuuttia. Haastateltaville esiteltiin aihe puhelimitse, ja puolet haastatteluista pidettiin heti ensisoitolla, toisten kanssa sovittiin haastattelut heidän aikatauluunsa sopiviksi. Puhelinhaastattelut litteroitiin, eli nauhoittamalla taltioitu aineisto purettiin heti haastattelujen jälkeen. Näin haastattelut pysyivät paremmin muistissa ja niiden analysointi oli mahdollisimman tarkkaa.



### 4.3 Haastattelut teemoittain

#### Haastateltavien ja yritysten taustatiedot

Puhelinhaastattelujen alussa haastateltavaa pyydettiin kertomaan hieman yrityksen taustatietoja: Kuinka suuri yrityksen liikevaihto on, montako työntekijää yrityksellä on ja millaisia tuotteita ja palveluita kuuluu yrityksen portfolioon. Kuvassa 7 näkyvät haastatteluihin osallistuneiden yritysten toimialat ja henkilöstömäärät.



Kuva 7. Haastateltujen henkilöiden yritysten toimialat ja henkilöstömäärät.

Haastatteluihin osallistui neljä graafisen teollisuuden yritystä ja kaksi media-alan yritystä. Henkilöstömäärältään yritykset ovat 3–28 työntekijää ja niiden liikevaihto noin 0,9–4,2 miljoonan euron suuruusluokkaa. Graafisessa teollisuudessa toimivien yritysten tuotevalikoimaan kuului yhtenäisesti kaikkien haastateltavien kohdalla suuri kirjo painotuotannon tuotteita, joista tässä lueteltuna muutamia:

- esitteet
- lehdet
- kirjat

- käyntikortit
- suurkuvakuvatulos
- tarrat ja etiketit
- pakkaukset.

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, miten he ovat päätyneet alalle ja kuinka kauan he ovat toimineet kyseisellä alalla. Kaikki haastateltavat olivat toimineet alalla jo useamman vuosikymmenen ajan, joten kokemusta oli laajalti printin ylämäkien ja alamäkien ajoilta. Muutama vastaajista oli päätenyt alalle kesätyön tai tuttavien kautta ja myöhemmin kouluttanut graafisen tekniikan alalle korkeakoulussa.

Mainos- ja markkinointitoimistojen palveluihin kuului

- mainontaa
- viestintää
- graafista suunnittelua
- markkinointia
- sisällöntuotantoa.

Mainos- ja markkinointitoimistojen mainonnan osa-alueella yritysten palveluita ovat

- painettu mainonta
- digimainonta
- sosiaalinen media
- videokuvaukset
- valokuvaukset
- suoramainonta.

Tuotteiden ja palveluiden kysyntä

Haastattelussa haluttiin selvittää, millaisille tuotteille on eniten kysyntää tällä hetkellä ja missä määrin. Sekä painotalojen että mainostoimistojen vastaukset olivat yhtenäisiä. Suurin kysyntä tällä hetkellä on esitteistä ja mainos- ja jäsenlehdistä. Moni kuitenkin totesi, että se on hyvin riippuvaista asiakkaiden toimialasta. Yhden haastateltavan

asiakaskunta koostuu paljolti kaupanalan toimijoista, joten painetun mainonnan kysyntä on suuri tässä yrityksessä. Myös toisen haastateltavan asiakkaisiin kuului suuria yrityksiä ja konserneja, jotka tilaavat paljon painoon lähteviä töitä.

Printin häviämisestä on puhuttu jo vuosia. Toimistoista tulisi paperittomia ja kaikki menisi verkkoon, mutta eihän se ole vielä tapahtunut. Perinteiset painetut asiakaslehdet, varsinkin esimerkiksi liitoille, ovat tärkeitä asiakassidosryhmälehtiä ja niitä tehdään edelleen paljon. Erikoisammattiryhmille, painettu lehti on kuin Raamattu ja painosmäärät ovat lähempänä miljoonaa. (H6.)

Haastattelusta nousi myös esille muutama uusi tuote, joita on alettu kysyä paljon viimeisen puolen vuoden aikana, näitä ovat tarrat ja etiketit. Haastateltava pohti, lieneekö pienpanimovillitys lisännyt etikettien kysyntää (H2). Tämänhetkiseen tuotteiden kysyntään on myös vahvasti vaikuttanut koronaepidemia. Suurin osa haastateltavista koki koronan vaikutukset negatiivisina, mutta joukosta nousi yksi toimija, jonka yritykseen koronaepidemia on vaikuttanut positiivisesti. Sen asiakkaiden tarve kehittää omia tapoja toimia, kuten ostosapu-palvelua, on luonut lisätöitä mainostoimistolle (H4).

#### Digitalisaation vaikutukset

Kysymyksellä digitalisaation vaikutuksista haluttiin selvittää haastateltavien omia kokemuksia ja näkemyksiä graafisen teollisuuden murroksesta ja digitalisaation vaikutusta kyseisiin yrityksiin. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin mahdollisista investoinneista, jotta voitiin kartoittaa yritysten tietoisuutta uusista painotuotteiden mahdollisuuksista.

Moni haastateltavista oli toiminut alalla jo pitkään ja kertoi kokeneensa painetun median hyvät hetket, mutta myös pitkä alamäki on tuntunut haasteelliselta. Paperimedian rooli on vähentynyt huomattavasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ja digitalisaatio on luonut uusia ulottuvuuksia painetun rinnalle ja kuluttajien tottumukset seuraavat tiukasti kehitystä. Digitalisaation myötä monella järjestelmät ovat vaihtuneet digitaalisiksi ja digitaalinen painaminen on yleistynyt, ja näin ollen moni tuote valmistetaan nyt eri tavalla kuin ennen. Myös monessa tuotteessa on tapahtunut radikaalia kysynnän piene-  
nemistä sähköistymisen myötä, kuten lomakkeissa ja kirjekuorissa. Isossa kuvassa painotalot kokevat kuitenkin digitalisaation negatiivisena. Investointeja on tehty ja niitä tul-  
laan tekemään monessa haastattelun antaneessa yrityksessä myös jatkossa.

Jos alkaa tekemään isoja investointeja esimerkkinä pakkauksien valmistaminen, niin pitää olla hyvin tehty markkinatutkimus. Rahalla saa vaikka kuinka hienoja koneita, mutta tuotteita pitäisi myös saada kaupaksi ja myynti on se hankalin osuus. (.)H1

Pitää olla valmis reagoimaan rohkeasti ja nopeasti uusiin markkinoihin sekä investoimaan uusiin laitteisiin, jotta pysyy mukana kilpailussa (H3).

Mainos- ja markkinointitoimistoihin digitalisaatio on vaikuttanut eri kanavien ja palveluiden prosentuaaliseen muutokseen. Painoviestintä tuotteiden tekeminen on hieman vähentynyt, mutta digitaalisiin kanaviin tekeminen on tämän myötä lisääntynyt.

#### Painetun median tulevaisuus ja vahvuudet

Haastattelussa haluttiin selvittää haastateltavien omaa näkemystä painetun median tulevaisuuden näkymistä sekä kartoittaa, mitkä ovat sen vahvuudet nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi haluttiin selvittää painetun median tavoitettavuutta: tavoittaako paperimedia vielä ihmiset. Perinteisen paperin kulutus vähenee koko ajan, ja tärkeiksi tarpeiksi nousivat entistä vahvemmin tuotteiden fyysisuus. Sekä uudet innovaatiot että pakkauksien tulevaisuus nähdään vahvana voimavarana. Haastateltavien kommentteja, joita nousi esiin painetun median tulevaisuudesta:

- Fyysisestä asiasta kuten printistä jää parempi muistijälki.
- Printillä on myös tulevaisuudessa vahva paikka ympäristöissä, joihin digi ei yllä.
- Iso segmentti, joka tulee vain lisääntymään, ovat pakkaukset.
- Paperiset kirjat lisääntyvät, ne ovat tällä hetkellä nousussa.
- Personoidut suorakirjeet ovat tekemässä paluuta.
- Kirja on hyvä siinä, että ei haittaa, vaikka se putoaa lattialle, sitä voi heitellä tai vaikka laskea pulkkamäkeä. Kirja ei mene rikki, niin kuin elektroniset laitteet, eikä kirja ole riippuvainen operaattoreista tai sähköstä. Kirja on konkreettinen fyysinen tuote, josta kaikki pitävät.
- Digitaalisen markkinoinnin puolella alkaa olla niin valtava määrä erilaisia keinoja mainostaa, että siitä tulvasta on vaikeata erottautua. Siinä kohtaa printin vahvuudet tulevat esille.
- Muodissakin trendit uusiutuvat, ja kun mennään tällaista oravanpyörää, näyttäisi myös, että esimerkiksi painettujen postikorttien ja kutsukorttien aikakausi tulee taas.

Haastateltavat uskovat vahvasti lehtien ja erityisesti jäsenlehtien tulevaisuuteen, mutta haasteena on esimerkiksi liittojen ja julkisyhteisöjen kanssa, saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan kohteen tai verkkopalvelujen esteettömyyttä kaikissa ympäristöissä ja helppoa lähestyttävyyttä kaikenlaisille yleisöille. Hyviä esimerkkejä saavutettavuudesta ovat tilojen fyysinen esteettömyys ja median saavutettavuus, kuten selkokieliset, viitotut tai tekstitetyt uutiset [24]. Kaikki julkisyhteisöjen mainonnasta, mikä menee verkkoon, pitää suunnitella saavutettavaksi, ottaen huomioon esteelliset ihmiset, kuten esimerkiksi näkö- ja kuulovammaiset. Tämä on yksi iso asia, joka tulee muuttamaan mainonnan kenttää siinä mielessä, kuinka painettuja lehtiä aletaan muuttaa digitaaliseksi versioiksi (H6).

#### Painettu media markkinoinnin tukena

Haastattelussa pyrittiin kartoittamaan erityisesti mainos- ja markkinointitoimistojen näkemystä siitä, kuinka painettu mainos toimii markkinoinnin tukena. Samalla pohdittiin sen vahvuuksia osana printti-digiyhdistelmää. Haastattelussa nousi ilmi, että markkinoinnissa painoviestintätuotteiden käyttö on hyvin tapauskohtaista riippuen siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa, ja kohderyhmien tuntemus on erittäin tärkeää. Erilaiset mediat ja toimenpiteet toimivat asiakkaasta ja sen kohderyhmistä riippuen. Markkinointi on muuttanut entistä enemmän asiakaslähtöisemmäksi ja vuorovaikutteisemmäksi toiminnaksi. Markkinointia lähdetään yleisesti ottaen suunnittelemaan asiakkaan tarpeisiin vastaten, minkä jälkeen aletaan miettiä, missä mediassa kannattaa näkyä ja minkälaisella viestillä.

Sähköistymisen myötä asiakas- ja uutiskirjeiden tulva on suuri, ja ne hukkuvat verkkoon, joten painettu versio mielletään tavoitettavammaksi. Mutta taas koronavirusepidemia ja etätöiden yleistyminen on hankaloittanut printin hyödyntämistä yritysten välisessä markkinoinnissa, sillä työntekijöiden siirtyttyä kotitoimistoihin heidät tavoittaa vain verkossa.

Perinteisiä medioita hyödynnetään, mutta niitä käytetään ennen kaikkea ihmisten ohjaamiseksi verkkoon. Sen sijaan, että ostettaisiin pientä näkyvyyttä sieltä täältä, sijoitetaan kaikki panostukset isoon juttuun ja jatketaan tarinaa verkossa. Haastateltavien mielestä selkeät ja värikkäät mainokset huomataan erityisen hyvin ja kuvat antavat hyvän kokonaiskuvan sisällöstä. Sen takia painettu media toimii parhaiten katseen ja huomion vangitsijana.

Haastattelussa kysyttiin mediatalojen edustajilta heidän niin sanotusta mediamixistään eli mediasekoituksesta, miten eri mediakanavien osuudet jakautuvat prosentuaalisesti myynnin suhteen. Tehokas mediayhdistelmä välittää oikean markkinointiviestin asiakkaille, ja mahdollisille asiakkaille, halvimmalla hinnalla ja mahdollisimman pienillä kuluilla. Tähän kysymykseen ei saatu selkeää vastausta haastateltavilta. Vastanneet saivat, että on vaikea jakaa kanavia prosenteiksi tai heillä ei ollut haastattelu hetkellä antaa kyseistä tietoa. Todennäköisesti tämän päivän jaotteluun on vaikuttanut paljon koronavuosi ja ihmisten uudet kulutustottumukset.

### Vastausten analyysi

Haastattelun tulosten pohjalta selvisi, että alan asiantuntijat ja yritysten johto uskovat vahvasti painettuun mediaan nyt ja myös sen tulevaisuuteen. Asiantuntijoiden näkökulmasta paperimedia toimii edelleen markkinoinnissa ja sille on kysyntää. Näkemyksissä siitä, mikä painetun median tilanne on nyt ja tulevaisuudessa, oli runsaasti yhtenevyyksiä mutta myös eriäviä mielipiteitä. Painetulla medialla on vahva menneisyys yhteiskunnassa, ja sen hävittäminen ei niin vain onnistu. Toimistojen uskottiin muuttuvan paperittomiksi jo vuosia sitten, ja vieläkin ajatus ei ole täysin toteutunut. Vaikka suurin osa esimerkiksi lomakkeista on vaihtunut sähköisiksi eikä laskuja enää lähetetä kirjekuorissa kotiin, kaikki paperille painettu ei ole vielä katoamassa. Asiantuntijat näkevät printin tulevaisuudessa vahvasti vielä kirjat, kuvastot ja mainos-, jäsen- ja tarjouslehdet, sillä ihmiset arvostavat ja kokevat edelleen tärkeäksi tuotteen fyysisyyden.

Tutkimukseen osallistuneilla painotaloilla digitalisaation myötä monella järjestelmät ovat vaihtuneet digitaalisiksi ja digitaalinen painaminen on yleistynyt korvaten yhä enemmän perinteisiä painomenetelmiä. Puolet graafisen teollisuuden toimijoista koki digitalisoinnin olevan suuri vaikuttaja painoon lähtevien tuotemäärien laskussa. Digitaalinen painaminen kuitenkin koettiin osittain positiivisena, sillä se mahdollistaa pienien, yhdestä kolmeen painotuotteen erien painamisen erittäin kustannustehokkaasti. Vastauksissa nousi ilmi, että moni uskoo tulevaisuudessa pakkauspainamisesta tulevan iso uusi segmentti ja muutama aikoi mahdollisesti investoida lähitulevaisuudessa pakkaustuotteiden painolaitteisiin.

Lähes jokainen haastateltavista asiantuntijoista nosti esiin asiakaslehtien kannattavuuden painettuna. Yksi haastateltava kertoi esimerkkinä tunnetun ison vähittäistavarakaupan siirtyneen painetun tarjouslehden sijasta ainoastaan verkossa julkaistuu lehteen. Tovin ilman painettua lehteä oltuaan kyseinen vähittäistavarakauppa kuitenkin päätyi ottamaan painetun lehden takaisin, koska tavoitavuus väheni huomattavasti pelkän verkkolehden turvin (H2). Tämä kertoo oleellisesti, kuinka tärkeäksi asiakkaat ja haastateltuun osallistuneet asiantuntijat ja johtohenkilöt kokevat fyysisen, omissa käsissä hypisteltävän tuotteen, ja monimediallinen mainonta tuottaa parempaa tulosta kuin yhtä mediaa käyttämällä.

### Tutkimuksen luotettavuus ja kehitysehdotukset

Insinööriyössä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Haastatteluiden reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan valitsemalla kysymyksiä, joiden johdattelevuus olisi minimissä. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden pysyvyyttä ja toistettavuutta; tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin arvioinnin ja tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentojien saatavilla ja tarkastettavissa. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita, eli mittaavatko valitut tutkimusmenetelmät sitä, mitä on tarkoituskin tutkia, vai mittaavatko ne jotakin muuta. Voidakseen olla validi sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. [23.]

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen, tämä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse välttämättä olla suuri ja joskus yksikin tapaus voi riittää [15]. Tässä tutkimuksessa otannan kannalta tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, koska otanta jäi varsin suppeaksi. Haastatteluihin vastasi kuusi henkilöä kymmenestä. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin yleinen katsaus painetun median tämänhetkiseen tilanteeseen ja tulevaisuuteen.

Jos tutkimusta haluaisi laajentaa ja siten lisätä sen luotettavuutta, voisi vastaavaa tutkimusta jatkaa haastatteleamalla lisää graafisen teollisuuden ja media-alan ammattilaisia.

Keräämällä lisää tietoa, mielipiteitä ja näkemyksiä painetun median nykytilasta ja tulevaisuudesta tutkimuksesta tuloksista saataisiin luotettavammät ja kattavammät.

Toisena kehitysehdotuksena tutkimuksen voisi toteuttaa vertailemalla isompia ja pienempiä media- ja painotaloja ja pohtia niiden eroavaisuuksia. Miltä erikokoisten yritysten tulevaisuus näyttää ja mihin suuntaan he haluaisivat kehittyä painetun median kanssa? Lisäksi tutkimusta voisi jatkaa laajentamalla tutkimuksen kohderyhmää ottamalla mukaan esimerkiksi graafisen teollisuuden yritysten asiakaskuntaa ja media- ja markkinointitoimistojen asiakkaita. Heitä haastatteleamalla voisi saada vielä kattavamman otoksen alan kentältä. Myös loppukäyttäjien näkemyksistä voisi olla tutkimukselle arvokasta lisätietoa, sillä lähtökohtaisesti lähdetään suunnittelemaan loppukäyttäjiä varten.

## 5 Yhteenveto

Graafisen teollisuuden ala on ollut viime vuosien ajan jatkuvassa muutoksessa, ja sen on sanottu kuolevan digitaalisen median vallatessa alaa. Painettu media toimii usein omana mainos- tai viestintäelementtinä, kuten myös digitaalisen viestinnän tukena ja täydentäen sitä. Muuttuneessa maailmassa sen rooli on hieman muuttunut, ja uusia tuotteita ja menetelmiä sekä laitteita kehitetään jatkuvasti.

Kymmenen vuoden aikana mainonnan määrä painetussa mediassa on laskenut tasaisesti, etenkin sanomalehtimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on pienentynyt trendinomaisesti ja sähköisen median mainonnan panostukset ovat kasvaneet samalla vauhdilla. Digitaalinen media vie vuosi vuodelta suuremman osuuden mediamainonnasta, ja uusia digitaalisia kanavia syntyy nopeasti internetin kehittyessä. Tämän seurauksena myös kuluttajat käyttävät yhä enemmän digitaalisia välineitä verrattuna perinteisiin median alustoihin.

Paikallislehdissä mainostaminen on yksi perinteisimmistä tavoista saada ihmisten huomio, ja mainoskanavana sanomalehteä on pidetty arvokkaana mediana. Lehdissä mainostaminen on kuitenkin monesti todella kallista, ja nykypäivänä sosiaalisen median markkinointityökalut ovat suuri vastus, jo pelkästään niiden hinnan perusteella. Painetut mainokset koetaan yleisesti ottaen positiivisina, kun ne löytyvät esimerkiksi



aikakauslehtien välistä, ja Kantarin selvityksen mukaan näin ne koetaan myös kiinteäksi osaksi lukuelämystä. Häiriöttömässä lukutilanteessa mainonnan huomioarvo kasvaa ja se koetaan henkilökohtaisempaan.

Insinöörityössä selvitettiin painetun median nykytilaa ja sitä, miltä sen tulevaisuus näyttää, haastatteleamalla graafisen teollisuuden ja mainos- ja markkinointiyriyten asiantuntijoita ja johtoa. Haastatteluissa kerättiin asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä painetusta mediasta. Tutkimuksessa nousi esiin, että mediakentän muutoksista ja eri kanalien jakautumisesta huolimatta asiakaslehdet ovat säilyttäneet asemansa erittäin vahvana. Asiantuntijoiden mielestä asiakaslehtien rooli on lisääntynyt etenkin asioita taustoittavana ja syventävänä välineenä. Haastattelujen tulosten pohjalta selvisi, että alan asiantuntijat uskovat painettuun mediaan nyt ja tulevaisuudessa. Haastateltujen asiantuntijoiden mielestä painettumedia toimii edelleen markkinoinnissa ja sille on kysyntää. Paperimedia nähdään tulevaisuudessa vahvasti vielä kirjojen, kuvastojen, mainos-, jäsen- ja tarjouslehtien muodossa, koska ihmiset arvostavat ja kokevat edelleen tärkeäksi tuotteen fyysisyyden.

## Lähteet

- 1 Merikoski, Miikka. 2020. 95 % suomalaisista lukee joka viikko sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä. Verkkoaineisto. Media Audit Finland Oy. <<https://mediaauditfinland.fi/2020/03/17/95-suomalaisista-lukee-joka-viikko-sanoma-tai-aikakauslehteja-jollakin-valineella/>>. 17.3.2020. Luettu 19.1.2021.
- 2 Graafinen teollisuus toimialana. Verkkoaineisto. Graafinen Teollisuus ry. <<https://www.graafinenteollisuus.fi/index.phtml?s=2>>. Luettu 3.3.2021.
- 3 Mediatrendit 2020. Verkkoaineisto. Sanoma Markkinointi Routa Oy. <[https://info.markkinointirouta.fi/rs/556-ERD-282/images/Routa-Mediatrendit-2021-raportti.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTnpFeU1XUTRPREV4T0RabCIsInQiOiJkSkpiXC8wZngyWnRveXhwR01nOFhMNEFnWG1IZkYzNlVzNTBwRCt1SINJR2FRclphVEIzODY1eXFIVVwvdHBLbn-BERTBmem1XYU5YTmJMMUhRd3oyVkNXcmphZTUwRzVY-WGY5SHRrR2I2bHMyVE9BSzZVUStkb3hmWE5lZ295ZlwwWSJ9](https://info.markkinointirouta.fi/rs/556-ERD-282/images/Routa-Mediatrendit-2021-raportti.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTnpFeU1XUTRPREV4T0RabCIsInQiOiJkSkpiXC8wZngyWnRveXhwR01nOFhMNEFnWG1IZkYzNlVzNTBwRCt1SINJR2FRclphVEIzODY1eXFIVVwvdHBLbn-BERTBmem1XYU5YTmJMMUhRd3oyVkNXcmphZTUwRzVY-WGY5SHRrR2I2bHMyVE9BSzZVUStkb3hmWE5lZ295ZlwwWSJ9)>. Luettu 20.1.2021.
- 4 Viluksela, Pentti; Ristimäki, Seija & Spännäri, Toni. 2007. Painoviestinnän tekniikka. Helsinki: Opetushallitus.
- 5 Sanomalehdet – Miten lehden painaminen sai alkunsa. 2020. Verkkoaineisto. Salppuri. <<https://salppuri.fi/sanomalehdet-miten-lehden-painaminen-sai-alkunsa/>>. 27.2.2020. Luettu 15.4.2021.
- 6 Uusitalo, Jorma. 2020. Asiakaslehti tarjoaa räätälöityä tietoa. Verkkoaineisto. <<https://www.hurmos.com/blogi/asiakaslehti-tarjoaa-raataloitya-tietoa>>. Luettu 27.4.2021.
- 7 Pakkauspainamisen markkinat kasvava. 2019. Verkkoaineisto. Packnews. <<https://www.packnews.fi/pakkauspainaminen-markkinat-kasvavat/>>. 24.4.2019. Luettu 7.5.2021.
- 8 Paljokangas, Piritta. 2021. Mediamainonta romahti viime keväänä historiallisen paljon – vuonna 2020 kasvua vain verkkomediassa. Verkkoaineisto. Kauppa-lehti. <<https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/mediamainonta-romahti-viime-kevaa-historiallisen-paljon-vuonna-2020-kasvua-vain-verkkomediassa/7bffd1cb-b746-429a-b6d2-fd66b72569c0>>. Päivitetty 28.1.2021. Luettu 12.2.2021.
- 9 Wälz, Anita. 2016. Painotuotteiden viisi megatrendia. Verkkoaineisto. UMP. <<https://www.upm.com/fi/ajankohtaista/artikkelit/2016/09/painotuotteiden-viisi-megatrendia/>>. Luettu 12.4.2021.

- 10 Aaltonen, Tapio. 2021. Mainonta. Verkkoaineisto. <<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>>. Päivitetty 13.1.2021. Luettu 2.3.2021
- 11 Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Verkkojulkaisu. Tieto- ja trendit, Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>>. 15.1.2021. Luettu 2.5.2021.
- 12 Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Joukkoviestintämarkkinat kasvoivat niukasti vuonna 2019. 2020. Verkkoaineisto. Tilastokeskus. <[https://www.stat.fi/til/jvie/2019/jvie\\_2019\\_2020-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/jvie/2019/jvie_2019_2020-12-04_tie_001_fi.html)>. 4.12.2020 Luettu 28.3.2021
- 13 Ulkomainonnan perusteet. Verkkoaineisto. Mediateko Oy. <<https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>>. Luettu 3.5.2021.
- 14 Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. Verkkoaineisto. Kantar TNS Oy. <<https://www.kantar.fi/uutiset/mediainonta-2019>>. Luettu. 28.1.2021
- 15 Juhila, Kirsi. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Verkkoaineisto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali>>. Luettu 5.4.2021
- 16 Perttula, Ville. 2020. Mediamainonnan vuosi on jäämässä kurjaksi - Kantarin seurannassa olevat mediat ovat tällä hetkellä lähes 140 miljoonaa euroa jäljessä viimevuotta. Verkkoaineisto. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mediainonnan-vuosi-on-jaamassa-kurjaksi-kantarin-seurannassa-olevat-mediat-ovat-talla-hetkella-lahes-140-miljoonaa-euroa-jaljessa-viimevuotta/2fdbf3bd-79e7-4589-8874-4172b0169960>>. Päivitetty 12.11.2020. Luettu 3.2.2021.
- 17 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkoaineisto. Suomen hakukonemestarit. <<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>>. Luettu 19.1.2021.
- 18 Scott, David Meerman. 2020. The New Rules OF Marketing and PR. 7<sup>th</sup> Edition. E-kirja. John Wiley & Sons.
- 19 Mediatiedot. 2021. Verkkoaineisto. Sanoma Media Finland Oy. <<https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2021-01/Sanoma%20mediahinasto%202021%20v2.pdf>>. Luettu 21.1.2021.

- 20 Varpio, Kari-Pekka. 2020. Printtimainonta ei ole kuollut - toimii mainonnassa loistavasti. Verkkoaineisto. Routa Markkinointi Oy. <<https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa>>. 24.10.2020. Luettu 19.1.2021.
- 21 Vilkkö-Riihelä, Anneli & Laine, Vesa. 2007. Mielen maailma 1: Psykologian perustiedot. Helsinki: WSOY.
- 22 Tiedonkeruumenetelmän valinta. Verkkoaineisto. Tilastokeskus. <[https://tilastokeskus.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_tiedonkeruu.html](https://tilastokeskus.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html)>. Luettu 5.4.2021.
- 23 Hiltunen, Leena. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Verkkoaineisto. <[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)>. Päivitetty 18.2.2009. Luettu 12.4.2021
- 24 Hirvonen, Maija; Kinnunen, Tuija & Tiittula Liisa. 2020. Saavutettava viestintä. E-kirja. Gaudeamus.
- 25 Käsitteet. Verkkoaineisto. Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/meta/kas/index.html?P>>. Luettu 5.4.2021.

## Haastattelukysymykset

Puolistrukturoitu puhelinhaastattelu:

Neea Oja

1. Taustatiedot - yrityksen ja haastateltavan
  - a. Yrityksen koko, henkilöstö
  - b. Kauan tehnyt alan töitä
  - c. Asema yrityksessä
2. Mitä tuotteita tekee?
  - a. Päätuote / -palvelu
3. Millaisille palveluille eniten kysyntää?
  - a. Myyvin tuote
  - b. Kustannustehokkain tuote
4. Oletko huomannut graafisen teollisuuden murroksen vaikutuksia
  - a. Miten vaikuttanut? Miten koet graafisen teollisuuden alan muutoksen työssä? (digitalisaatio, teknologiat)
5. Oletko miettinyt investointia uusiin laitteisiin tai tuotteisiin?
  - a. Tietoinen mahdollisuuksista
6. Millaisena näet printin tulevaisuuden?
  - a. Printti digitaalisen median rinnalla?
  - b. Tavoittaako printti ihmiset?
  - c. Mitkä ovat printin vahvuudet?
  - d. Millaisia mahdollisuuksia printti tulevaisuudessa tarjoaa mainostajille?
7. Millaisilla prosenteilla kanavat jakautuvat myynnin suhteen?
8. Tavoittaako printti ihmiset?
  - a. Mitkä ovat printin vahvuudet?
  - b. Mitkä ovat lähtökohdat lähteä suunnittelemaan printtimainontaa?
9. Onko printti mainonnalle kysyntää?
  - a. Millaisilta asiakkailta? (Yksityisiä / yritysasiakkaita?)
  - b. Millaisia töitä teiltä lähtee painoon?
10. Kuinka tärkeänä pidätte printtiä markkinoinnin tukena?
11. Koronan vaikutukset?
  - a. Asiakasmäärät
  - b. Tuotteet / palvelut